

## المستخلص

أحمد زكي أمّني، 2014. البحث العلمي. الموضوع: تحليل دورة حياة المنتج بجيفترا تامن دايو عام 2010-2013 في تحديد استراتيجية التسويق  
المشرف: يايوك سرى رهايو الماجستر  
الكلمات الرئيسية: دورة حياة المنتج، المقدمة، النمو، النضج، الإنخفاض

---

جميع المنتجات والخدمات لها دورة حياة معينة. يشير دورة حياة المنتج لفترة من إطلاق أول المنتجات إلى السوق (المقدمة) إلى الانسحاب النهائي (الإنخفاض) ومقسمة على مراحل. تتكون دورة حياة المنتج من أربع مراحل، وهي المقدمة، النمو، النضج، الإنخفاض. تهدف هذا البحث إلى تحديد دورة حياة المنتج بجيفترا تامن دايو عام 2010-2013 واستراتيجية التسويق الحالية. هذه الدراسة تستخدم الأساليب الكمية، حسبما ذكرت والبيانات التي تم الحصول عليها من بيانات المبيعات، التكاليف، والعملاء، والمنافسين بجيفترا تامن دايو عام 2010-2013. سكان هذه الدراسة هي جميع بيانات المبيعات، التكاليف، والعملاء، والمنافسين بجيفترا تامن دايو عام 2005-2013. العينة في هذه الدراسة هو تقرير بيانات المبيعات، التكاليف، والعملاء، والمنافسين بجيفترا تامن دايو عام 2010-2013. وقد أجريت هذه التقنية أخذ العينات مع عينة هادف. أساليب تحليل البيانات باستخدام تحليل الكتلة ساعدت مع SPSS 16.00.

من نتائج التحليل العنقودي يؤديها، وقد قسمت دورة حياة المنتج بجيفترا تامن دايو إلى 3 مجموعات تتألف من المجموعة 1 (المقدمة) يتكون من 25 نقاط (أشهر)، المجموعة 2 (النضج) يتكون من 1 الفترة (الشهر)، المجموعة 3 (النمو) يتكون من 22 نقاط (أشهر)، بحيث يختتم دورة حياة المنتج بجيفترا تامن دايو هو حاليا في مرحلة النمو. في حين يتم تضمين استراتيجيات التسويق المستخدمة بجيفترا تامن دايو حاليا في استراتيجية النمو السريع والنمو البطيء.